



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em marketing digital e *analytics*

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....	3
2. Características Técnicas do Curso.....	3
3. Público-Alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Curso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório.....	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	10
12. Conteúdo Programático.....	10
13. Infraestrutura Física e Pedagógica.....	26

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Marketing digital e *analytics*

Área de Avaliação (CAPES): ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

Grande Área (CAPES): 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 ADMINISTRAÇÃO

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 200 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Dirigido a profissionais que desejam conhecer e se aprofundar no mercado de marketing digital e Inteligência de mercado, tais como: empreendedores, gestores, profissionais de marketing, agências digitais, publicitários, estrategistas corporativos, profissionais em todos os níveis organizacionais e demais executivos interessados em explorar as oportunidades do marketing

digital, compreendendo os desafios e ações requeridas para sua implantação com conteúdo adaptado à realidade de cada público.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no Portal Pós, entrega da documentação pessoal e do diploma da graduação autenticado. Em seguida, analisados pela Instituição.

5. Justificativa do Curso

As novas tecnologias digitais reformularam fundamentalmente a teoria e a prática de marketing na última década e levaram a uma mudança drástica na qualidade e quantidade de informações que podemos armazenar, acessar e analisar. Com essa proliferação de dados, surgiu uma necessidade crescente de muitas empresas e profissionais entenderem melhor e reagirem a vários padrões de consumidores, além de evoluírem a maneira como medem, planejam e implementam suas atividades de marketing. Como tal, tem havido uma demanda crescente por analistas de marketing qualificados, equipados para garantir o ROI (retorno do investimento) ideal para os gastos de marketing e fornecer informações valiosas que geram um melhor atendimento ao cliente.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivos Gerais

- Capacitar profissionais de diversos nichos de mercado para entender as novas regras do marketing na era digital, cobrindo uma variedade de tópicos que incluem segmentação de mercado e os consumidores, marketing de conteúdo, redes sociais, *mobile marketing*, KPIs para tráfego e comercialização na web, planejamento estratégico e comunicação integrada de marketing.

6.2. Objetivos Específicos

- Oferecer conhecimentos técnicos para desenvolvimento do discente

como especialista em marketing digital para diversos segmentos de mercado;

- Apresentar aos alunos os conceitos e ferramentas de marketing digital, por meio de cases do mercado com as melhores práticas adotadas pelas empresas de sucesso;
- Demonstrar as mudanças nos diversos mercados em que o discente pode atuar e nas relações dos consumidores, cada vez mais ativos e exigentes, com produtos e serviços;
- Consolidar conhecimento das ferramentas disponíveis no mercado para mensuração e análise dos resultados das estratégias de marketing desenvolvidas.

7. Competências e Habilidades do Curso

Competências

Compreender as características e a aplicação das estratégias de marketing no ambiente digital. Elaborar um plano de marketing 360 graus para atender às necessidades mercadológicas. Definir parâmetros para a mensuração e monitoramento de resultados das ações aplicadas.

Habilidades

- Conhecer conceitos básicos de marketing para aplicação no ambiente digital;
- Identificar novos padrões de comportamento do consumidor que está constantemente conectado;
- Utilizar ferramentas do marketing digital que podem ajudar o discente a divulgar o seu negócio ou de outrem;
- Conhecer o conceito de *Growth Hacking* e quais as ferramentas mais usadas no mercado para sua aplicação no mercado.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para

acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;

II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0h	0h	0h
Agile leadership practices	0h	40h	40h
BI: a inteligência de negócios	0h	40h	40h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0h	40h	40h
Marketing digital	0h	40h	40h
Empreendedorismo e growth hacking	0h	40h	40h
Estratégia de conteúdo	0h	40h	40h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0h	40h	40h
E-mail marketing	0h	40h	40h

Analytics aplicado ao marketing digital	0h	40h	40h
---	----	-----	-----

11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem online**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Disciplina: Agile leadership practices

Ementa: No que consiste a função do gestor. Modelo de autogestão: Vantagens e Desvantagens. Estilos de liderança. Porque liderança e estratégia da empresa devem estar ligadas. Aprendendo a liderar em ambientes ágeis. Motivação de equipes ágeis. Estrutura e cultura ágil.

Competências e Habilidades:

- Entender o papel do gestor.
- Diferenciar os estilos de liderança e saber quando aplicá-los.
- Conhecer as vantagens e desvantagens das estruturas ágeis.
- Entender como desenvolver a motivação de times ágeis.

Conteúdo Programático 1: Liderança versus Autogestão.

Conteúdo Programático 2: Estilos de Liderança: Propósito.

Conteúdo Programático 3: Alinhamento da Estratégica com a Liderança.

Conteúdo Programático 4: Aprendendo a Liderar.

Conteúdo Programático 5: Motivação do time ágil.

Conteúdo Programático 6: Estruturas ágeis.

Conteúdo Programático 7: Cultura Ágil.

Bibliografia Básica:

BILL PASMORE PHD, S. V. P.; CMC, Tom O.'Shea. Leadership agility: A business imperative for a VUCA world. **People and Strategy**, v. 33, n. 4, p. 32, 2010.

BLANK, Steve. Why the lean start-up changes everything. **Harvard business review**, v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.

MCKENZIE, Jane; AITKEN, Paul. Learning to lead the knowledgeable organization: Developing leadership agility. **Strategic HR Review**, v. 11, n. 6, p. 329-334, 2012.

MEDINILLA, Ángel. **Agile management**: Leadership in an agile environment. Springer Science & Business Media, 2012.

MICHELS, Everton; FERREIRA, Marcelo Gitirana. Gerenciamento ágil no processo de desenvolvimento de produtos inovadores: uma análise bibliográfica sistemática. **Gestão e Projetos: GeP**, v. 4, n. 1, p. 52-76, 2013.

RIGBY, Darrell K.; SUTHERLAND, Jeff; TAKEUCHI, Hirotaka. Embracing agile. **Harvard Business Review**, v. 94, n. 5, p. 40-50, 2016.

Disciplina: BI: a inteligência de negócios

Ementa: O caminho da tecnologia para o crescimento exponencial. Aplicação nos negócios. Negócios inteligentes, negócios cognitivos, inteligência de mercado. Tomadas de decisão dentro das empresas. Amparo maior em análise de dados. Assertividade. Inteligência de negócios: principais elementos, como são feitos, analisados e gerenciados.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de aplicar *business intelligence* para resolução de problemas da área de negócios;
- Ser capaz de articular mineração de dados a partir de inteligência artificial;
- Dominar modelos preditivos e descritivos com intuito de embasar a tomada de decisão;
- Confeccionar apresentação de dados de forma didática e atrativa.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao BI e Data *warehouse*.

Conteúdo Programático 2: Análise de negócios e visualização de dados.

Conteúdo Programático 3: Mineração de dados e Inteligência Artificial.

Conteúdo Programático 4: Business Performance Management (BPM).

Bibliografia Básica:

FACELI, K. *et al.* **Inteligência Artificial:** Uma abordagem de aprendizagem de máquina. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

TURBAN, E. *et al.* **Business intelligence:** um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARÓSTICA, E. (org.) **Inteligência de mercado.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.

Bibliografia Complementar:

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger HL; STOREY, Veda C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. **MIS quarterly**, v. 36, n. 4, 2012.

LAURSEN, Gert HN; THORLUND, Jesper. **Business analytics for managers:** Taking business intelligence beyond reporting. John Wiley & Sons, 2016.

NEGASH, Solomon. Business intelligence. **The communications of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 54, 2004.

Disciplina: Gestão estratégica da marca e percepção digital

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.
- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;

- Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

Disciplina: Marketing digital

Ementa: Desenvolver a habilidade de profissionais para se destacarem na área digital; Provocar os profissionais de Marketing e Comunicação a repensarem os caminhos das organizações nas quais estão inseridos, desenvolvendo suas capacidades para planejar e gerenciar projetos de soluções online; Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para que os profissionais saibam fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing; Esclarecer os elementos do Marketing Digital, como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de social media, Content Marketing, Social CRM, compra de mídia digital, entre outros.

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas estratégicas de aplicar as ferramentas de automação;

- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

Conteúdo programático 2: Novos Modelos de Negócio e o Marketing Tecnológico.

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

Conteúdo programático 4: Estratégias Digitais e Gestão do Marketing 4.0.

Conteúdo programático 5: E-commerce e E-business.

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

Conteúdo programático 7: Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Norberto Almeida. **Principal P do Marketing:** Pessoas. São Paulo: Book Express, 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de Marketing.** Editora Saraiva, 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WOOD, MARIAN. Planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce:** estratégia, implementação e prática. Elsevier Brasil, 2015.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Empreendedorismo e *growth hacking*

Ementa: Nesta disciplina será apresentado conceitos de empreendedorismo, como entender novos rumos do mercado para inovar e começar o seu próprio negócio, utilizando recursos digitais como base. Também sobre *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Competências e Habilidades:

- Identificar tendências de mercado que podem ser favoráveis para o mercado em que a empresa atua;
- Entender o que é *growth hacking* e como novas tecnologias vão influenciar estratégias de marketing.

Conteúdo Programático 1: Tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Inovação e Disrupção.

Conteúdo Programático 3: Lançando um novo negócio com o método *lean startup*..

Conteúdo Programático 4: *Growth Hacking* – o que é e como aplica-lo.

Bibliografia Básica:

DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. São Paulo: LTC, 2014.

PINHEIRO, Tennyson Dias. **The service startup**: inovação e empreendedorismo por meio do design. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Traction**: a startup guide to getting customers. New York: S-Curve Records, 2014.

Bibliografia Complementar:

CLEMENTE, Matheus. Rockcontent. O que é Growth Hacking: pensando fora da caixa para acelerar sua empresa. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/growth-hacking/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Publicado em 10 de agosto de 2016. | Atualizado em 14 de outubro de 2019

Empreendedorismo Digital. Disponível em www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-digital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 18 de outubro de 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2014.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia:** novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014.

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais

Ementa: Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz.

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;
- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro** – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

Disciplina: E-mail marketing

Ementa: Conhecer as boas práticas de *e-mail marketing*, suas vantagens, limitações e aplicações no marketing digital e no marketing direto através de ferramentas, estratégia integrada e práticas antispam.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a origem do *mailing*, como adquirir os endereços de e-mail;
- Entender como enviar o tipo de oferta e periodicidade de envio;
- Identificar adequação da lista à sua mensagem e estrutura de envio.

Conteúdo Programático 1: Criar e manter o próprio banco de dados de e-mails.

Conteúdo Programático 2: Definição de padrão de mensagem em HTML em todos os e-mails.

Conteúdo Programático 3: Criação de conteúdo, ofertas genuínas e exclusivas de impacto.

Conteúdo Programático 4: Campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, interatividade, segmentação e mensuração.

Bibliografia Básica:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Bibliografia Complementar:

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

ELLIS, Sean. **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Disciplina: *Analytics* aplicado ao marketing digital

Ementa: Aprender os recursos essenciais do analytics, incluindo como criar uma conta, implementar o código de acompanhamento, analisar relatórios básicos e configurar metas e acompanhamento de campanhas e a configurar painéis e atalhos. O conteúdo também ensina a analisar relatórios de público-

alvo, aquisição e comportamento, além de mostrar como configurar metas e acompanhamento de campanhas.

Competências e Habilidades:

- Conhecer como usar o *analytics* para avaliar o tráfego do site;
- Entender como implementar um código de acompanhamento e configurar filtros de dados;
- Identificar oportunidades baseadas em dados e *insights* da ferramenta.

Conteúdo Programático 1: Como funciona o *analytics* e sua configuração.

Conteúdo Programático 2: Como configurar vistas com filtros e usar as metas para avaliar objetivos de negócios.

Conteúdo Programático 3: Como navegar no *analytics* e visualizar relatórios de visão geral.

Conteúdo Programático 4: Visualização de Relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento dos consumidores.

Bibliografia Básica:

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores:** guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

WOOD, MARIAN. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

